



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



**Qual o Impacto da Educação Financeira  
nas Decisões de Consumo de Discentes Universitários?**

What is the Impact of Financial Education  
on the Consumption Decisions of University Students?

Autores: João Pedro Morais Ramos<sup>1</sup>, Mayk de Andrade Batista<sup>2</sup>, Fagunes Ferreira de Moura<sup>3</sup>

Picos (PI)  
2025

---

<sup>1</sup> *Graduando em Administração pela UFPI;*

<sup>2</sup> *Graduando em Administração pela UFPI;*

<sup>3</sup> *Professor da UFPI, mestre, orientador.*



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.  
Fone (89) 3422-1087 – E-mail: [ccordenacaoadmpicos@ufpi.edu.br](mailto:ccordenacaoadmpicos@ufpi.edu.br)



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**João Pedro Morais Ramos e Mayk de Andrade Batista**

**Qual o Impacto da Educação Financeira  
nas Decisões de Consumo de Discentes Universitários?**

A comissão examinadora, composta pelos(as) professores(as) abaixo, sob a presidência do(a) primeiro(a), considera os(as) discentes como:

**Aprovado(a)**

**Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugeridas pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 27 de janeiro de 2025

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** FAGUNES FERREIRA DE MOURA  
Data: 29/01/2025 13:07:14-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura  
Orientador(a)

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** JODE VECTURINE VIEIRA DE ARAÚJO CASTRO  
Data: 29/01/2025 15:36:25-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Me. Jôde Vecturine Vieira de Araújo Castro  
Examinador(a) 1

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** SONIA MARIA BEZERRA  
Data: 29/01/2025 20:14:45-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Ma. Sônia Maria Bezerra  
Examinador(a) 2

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí**  
**Biblioteca José Albano de Macêdo**

**R175q** Ramos, João Pedro Morais.

Qual o impacto da educação financeira nas decisões de consumo de discentes universitários?./ João Pedro Morais Ramos, Mayk de Andrade Batista. – 2025.

32 f.

1 Arquivo em PDF

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo-CSHNB Aberto a pesquisadores, com restrições da Biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Curso de Bacharelado em Administração, Picos, 2025.

“Orientação: Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura

1. Educação financeira. 2. Orçamento familiar. 3. Finanças- universitários. I. Batista, Mayk de Andrade. II. Ramos, João Pedro Morais. III. Moura, Fagunes Ferreira de. IV. Título.

**CDD 379.12**

**Elaborado por Sérvulo Fernandes da Silva Neto CRB 15/603**

## RESUMO

A realização desta pesquisa justifica-se pela importância de promover a educação financeira no contexto acadêmico, pois ao conscientizar os estudantes sobre a relevância de tomar decisões financeiras assertivas, eles estarão mais preparados para garantir uma vida futura de maior qualidade, autonomia e segurança. Além disso, ao internalizar práticas de consumo consciente e responsável, os alunos não só terão um impacto positivo em sua vida pessoal, mas também contribuirão para uma sociedade mais equilibrada e sustentável. Dessa forma, a educação financeira se torna um instrumento fundamental para o desenvolvimento individual e coletivo. A respeito do método de pesquisa, a amostra foi composta por um total de 108 estudantes de graduação e pós-graduação. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado utilizando a escala de Likert, cuja aplicação foi operacionalizada via *Google Forms* sendo-o compartilhado aos participantes através de plataformas digitais como *E-mails*, *Instagram* e *WhatsApp*. Posteriormente, os dados coletados foram analisados utilizando a técnica estatística de Análise Fatorial Exploratória, com o suporte do *software* SPSS®. Ao decorrer dessa análise, identificou-se onze construtos, sendo eles: propensão a realizar compras não planejadas, frequência de consumo, planejamento de compra, compras motivadas por impulso, aversão ao risco, possível ausência de planejamento familiar, tendência ao endividamento, conhecimento financeiro assertivo, planejamento financeiro importa, consciência financeira e segurança financeira na gestão de recursos. Portanto, os resultados obtidos sugerem que, embora os participantes reconheçam a importância da educação financeira, é provável que eles ainda enfrentam desafios como impulsividade e falta de planejamento, o que pode prejudicar sua sustentabilidade financeira a longo prazo, o que evidencia a necessidade de uma expertise mais aprofundada e contínua.

**Palavras-chave:** Educação Financeira. Orçamento Familiar. Consumo Consciente. Discentes.

## ABSTRACT

This research is justified by the importance of promoting financial education in the academic context, because by raising students' awareness of the relevance of making assertive financial decisions, they will be better prepared to ensure a future life of greater quality, autonomy and security. Furthermore, by internalizing conscious and responsible consumption practices, students will not only have a positive impact on their personal lives, but will also contribute to a more balanced and sustainable society. In this way, financial education becomes a fundamental instrument for individual and collective development. Regarding the research method, the sample consisted of a total of 108 undergraduate and graduate students. Data collection was carried out through a structured questionnaire using the Likert scale, which was applied via *Google Forms* and shared with participants through digital platforms such as *E-mail*, *Instagram* and *WhatsApp*. Subsequently, the collected data were analyzed using the statistical technique of Exploratory Factor Analysis, with the support of the *SPSS®* software. During this analysis, eleven constructs were identified, namely: propensity to make unplanned purchases, frequency of consumption, purchase planning, impulse purchases, risk aversion, possible lack of family planning, tendency to get into debt, assertive financial knowledge, financial planning matters, financial awareness and financial security in resource management. Therefore, the results obtained suggest that, although participants recognize the importance of financial education, it is likely that they still face challenges such as impulsiveness and lack of planning, which can harm their financial sustainability in the long term, highlighting the need for more in-depth and continuous expertise.

**Keywords:** Financial Education. Family Budget. Conscious Consumption. Students.

## 1 INTRODUÇÃO

O atual panorama do ambiente de negócios tem intensificado a cultura do consumo e com os avanços da globalização e campanhas de marketing sofisticadas, aliadas ao fácil acesso ao crédito, o consumidor é impulsionado pelo consumismo. De acordo com Castanho e Zorzim (2017) e Aderaldo, Aquino e Severiano (2020), consumir não se limita à economia e sobrevivência, mas envolve também a busca incessante pela realização de desejos e como uma forma de demonstrar *status* pelas mídias sociais, levando à rápida substituição de produtos. Neste sentido, a internet e as redes sociais facilitaram o entendimento do público-alvo, permitindo que propagandas cheguem diretamente aos consumidores, impulsionadas por algoritmos que personalizam o conteúdo que maximiza o estímulo de comprar.

Além disso, Bertonceo (2022) preconiza que as pessoas são constantemente influenciadas por ofertas atrativas, conseqüentemente, isso contribui para que elas tenham um consumo desenfreado, haja vista que esse comportamento pode comprometer o orçamento familiar delas. Logo, nessa sociedade de consumo, produtos e serviços são sempre substituídos por versões mais recentes, enquanto que os antigos são considerados obsoletos e devem ser descartados (Aguiar e Nascimento, 2018).

Ademais, Fraga e Vieira (2019) preconizam que o consumo desenfreado, isto é, impulsionado pela facilidade do crédito, contribui para que as pessoas associem a perspectiva de bem-estar à aquisição de bens materiais, o que muitas vezes é uma realidade ilusória que gera um ciclo vicioso de frustrações e dívidas. Com base nisso, é pertinente que as pessoas tenham um planejamento financeiro, no que concerne às suas receitas e despesas, de modo que elas não fiquem endividadas e inadimplentes junto aos seus credores.

Além disso, algumas decisões de consumo estão presentes no cotidiano dos brasileiros, ocasionando um impacto nas suas finanças pessoais. Nesse contexto, o consumismo emerge quando o ato de consumir adquire uma importância desproporcional na sociedade, transcendendo a mera atividade individual para se tornar um atributo social, pois na era da modernidade líquida, uma cultura consumista se estabelece no sentido de que não é apenas uma escolha pessoal, mas também um direito social (Bauman, 2000). Em complemento, Brito e Silva (2020) explicitam que o consumismo passa a ser visto como a fonte máxima de felicidade e um elemento central na definição da identidade dos indivíduos, haja vista que esse fenômeno se forma promovendo um padrão de consumo excessivo e impulsivo entre as pessoas.

No Brasil, embora temas relacionados à educação financeira tenham sido discutidos no ensino fundamental e médio, fica claro que sua utilização e os resultados obtidos não demonstram que as pessoas são ensinadas de forma exemplar e ocorre uma falta infraestrutura para as famílias de baixa renda (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, 2018). Essa avaliação mostra que apenas 3% do público brasileiro é proficiente em conceitos relacionados a finanças pessoais, em comparação com cerca de 12% em outros países (OCDE, 2018). Portanto, é pertinente que os alunos de graduação compreendam a importância do conhecimento financeiro ao longo de sua jornada acadêmica (Marques et al., 2024).

Deste modo, Mira e Diniz (2022) explicitam que o conhecimento abrangente empodera as pessoas a tomar decisões assertivas, isto é, livres de influências externas e construir um futuro satisfatório. Pois, através da aprendizagem contínua, as pessoas desenvolvem expertise acerca da educação financeira, de tal modo que isso pode contribuir para que elas próprias tomem decisões de investimento, a exemplo de renda fixa e renda variável (Bertonceo, 2022; Paula e Iquiapaza, 2022).

Além do mais, Rosa (2021) apregoa que a educação financeira envolve, entre outras coisas, o consumo consciente que, a priori e, entre outros benefícios, acelere o alcance de objetivos e metas pessoais, ou seja, permitindo que as pessoas administram melhor o capital que possuem e tenham convicção nas suas tomadas de decisões de investimentos.

Diante deste cenário, tem-se o seguinte **problema de pesquisa**: Qual a relevância da educação financeira para estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, sobre o impacto do consumismo no planejamento financeiro?

Com base nisso, este estudo tem como **objetivo geral** investigar como a educação financeira pode auxiliar os estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, a tomarem decisões conscientes de consumo.

Por sua vez, os **objetivos específicos** são: i) Analisar o padrão de consumo dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação; ii) Identificar os principais fatores de consumo que podem contribuir para o endividamento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação; iii) Conhecer o nível de conhecimento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, acerca da educação financeira.

Portanto, a realização desta pesquisa justifica em virtude de que o conhecimento sobre educação financeira, no âmbito acadêmico, visa conscientizar os estudantes acerca da pertinência de eles tomarem decisões assertivas, de modo que, no futuro, eles tenham uma excelente qualidade de vida, maior autonomia, segurança e, conseqüentemente, práticas de consumo consciente e responsável (Severo et al., 2017; Rosa, 2021; Niehues et al., 2023).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O consumismo em *marketplaces*

De acordo com Pereira e Teixeira (2018), o consumo é o ato de as pessoas adquirirem bens e serviços para satisfazer suas necessidades e/ou desejos, sendo que ele é formado por uma interação complexa de fatores motivacionais, aprendizado, atitudes e personalidade que influenciam escolhas individuais. Além disso, há fatores externos como a família, a classe social, os grupos de referência e a cultura que formam o comportamento do consumidor (Carvalho, Piaia e Stival, 2023). Acerca disso, Severo et al. (2017) revelam que, ao investigar esse fenômeno, é fundamental considerar essas influências, porque elas orientam as preferências e decisões de compra dos consumidores.

A mudança de hábito na forma de adquirir produtos e/ou serviços, mediante o uso das redes sociais, impactou drasticamente a forma como as compras são feitas, ou seja, havendo uma tendência de as pessoas priorizarem os mais diversos *marketplaces*, sejam eles de origem nacional ou internacional (Silva, Arvela e Ramos, 2021). No contexto atual, os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de produtos e/ou serviços e podem comparar preços, características e qualidade de forma rápida e fácil (Carvalho, Piaia e Stival, 2023).

Segundo Andrade e Silva (2017), o *e-commerce* traz muitas vantagens, sendo uma delas a facilidade com que os consumidores têm acesso a uma variedade de produtos e serviços, mas, ao mesmo tempo, isso os tornam susceptíveis a serem ludibriados por estelionatários que cometem crimes virtuais, tendo em vista os mais diversos canais de compras disponíveis, como os *sites* e os aplicativos das empresas. Além disso, há assimetria de informação entre as empresas e os consumidores, no sentido de que estes, muitas vezes, não têm informações suficientes para avaliar a qualidade do produto ou a reputação do vendedor (Akerlof, 1970; Carvalho, Piaia e Stival, 2023).

Pereira e Iglesias (2020) também contribuem com esta discussão ao asseverar que às estratégias de marketing das empresas moldam a percepção dos consumidores, precipuamente, através de anúncios publicitários persuasivos, haja vista que eles são a principal ferramenta que impulsionam a aquisição de bens e/ou serviços e, conseqüentemente, isso os estimulam a comprar por influência de familiares e amigos, valores culturais, estilo de vida etc. Corroborando com esse entendimento, Matalon e Souza (2023) preconizam que a sociedade contemporânea demonstra uma crescente preferência por produtos supérfluos em detrimento

daqueles essenciais, e essa tendência, impulsionada pelo consumismo, instiga às pessoas a desejarem constantemente novos bens e/ou serviços e, ao mesmo tempo, descartando aquilo que já possuem, numa busca incessante por satisfação instantânea que, por sua vez, não condiz com a perspectiva do consumo controlado, ou seja, no qual elas compram conforme às suas necessidades.

Portanto, inferir-se que o consumo digital provocou uma mudança substancial na realização de compras, isto é, proporcionando mais opções e facilidade ao acesso a produtos e serviços, mas também requer mais atenção e cuidado por parte dos consumidores, precipuamente com relação ao endividamento (Carvalho, Piaia e Stival, 2023). Não obstante, para aproveitar ao máximo os benefícios do *e-commerce*, é necessário encontrar um equilíbrio entre conveniência de compra e segurança, para que os consumidores estejam mais informados e as empresas sejam mais responsáveis (Silva, Arvela e Ramos, 2021).

## **2.2 Contexto financeiro dos estudantes no ambiente acadêmico**

A alfabetização financeira é essencial para a tomada de decisões financeiras conscientes que impactam positivamente a vida financeira de pessoas e famílias. Segundo o Banco Central do Brasil (2023), a educação financeira é o desenvolvimento no qual os usuários, investidores ou envolvidos, ultrapassam um certo nível de conhecimento e compreensão de conceitos básicos de serviços financeiros. De acordo com Silva e Lucena, (2022) a falta desse conhecimento pode levar a comportamentos impulsivos e ao endividamento, gerar estresse e afetar diversos aspectos da vida, como o desempenho acadêmico entre outros. A educação financeira, por sua vez, permite que as pessoas tomem decisões mais assertivas e invistam de forma mais inteligente, promovendo assim a segurança financeira e o bem-estar, uma vez que esse fenômeno é pertinente para que elas possam alcançar um equilíbrio entre receitas e despesas, com vistas à construção de um futuro mais próspero (Bufalo e Pinto, 2023).

A transição para a idade adulta coincide muitas vezes com a primeira exposição dos jovens ao mercado de trabalho e às responsabilidades financeiras. Pois, atualmente, a facilidade de acesso ao crédito, impulsionada por ações agressivas por parte das instituições financeiras, aliada à procura de status e de bens de consumo que eleve seu ego e trazem um bem-estar momentâneo e por “ganhar *likes*”, nas redes sociais pode levar ao endividamento excessivo (Pereira e Teixeira, 2018; Fernandes e Bassetto, 2023). Pois, de acordo com Matalon e Souza (2023) o consumidor pós-moderno, frequentemente, compra para ser visto e não por necessidade, moldando seu estilo de vida de acordo com as expectativas sociais. Uma pesquisa desenvolvida pela Câmara Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo birô de crédito SPC Serasa, observou e estimou que 40% dos jovens entre 18 e 24 anos estão ou já tiveram com o nome nos órgãos de proteção ao crédito. Esta situação é agravada pela falta de educação financeira que permita aos indivíduos tomar decisões financeiras informadas (Cattani et al., 2021).

Com base nesse contexto, é de fundamental pertinência investir em programas de educação financeira desde a infância e adolescência para que os jovens possam desenvolver hábitos financeiros saudáveis e possam planejar gastos e poupar para o futuro. Pois, compreender o perfil da dívida dos jovens e das suas famílias é vital para o desenvolvimento de políticas públicas e programas educacionais que atendam às suas necessidades específicas (Cattani et al., 2021), conseqüentemente, o presente tema tem potencial para contribuir com o planejamento de carreira profissional e outras dimensões, de modo que às pessoas com essa expertise tenderão a tomar decisões assertivas no que diz respeito ao gerenciamento do seu orçamento familiar (Ceron et al., 2024). Não obstante, Albuquerque, Soeiro e Oliveira (2023) argumentam que nem todas as pessoas têm conhecimento o suficiente de como fazer o planejamento das suas finanças pessoais, no sentido de às suas despesas não ultrapassarem às

suas receitas, assim como há situações em que algumas delas, mesmo tendo esse conhecimento, não têm o hábito de realizá-lo.

### **2.3 Estratégia da educação financeira no ensino superior**

A saúde financeira pessoal é ser capaz de gerenciar seus recursos financeiros para que consiga alcançar uma estabilidade, tomar decisões inteligentes, administrar e alcançar seus objetivos, e conseqüentemente, ter uma qualidade de vida. O endividamento refere-se a uma situação em que os compromissos financeiros excedem a capacidade de pagamento de um cidadão. Pode ser ativo quando um indivíduo opta conscientemente por contrair dívidas e pode ser determinada pelo consumo excessivo, ou passivo quando ocorre devido a fatores externos, como perda de emprego ou emergência médica (Cattani et al., 2021).

A educação financeira é um processo dinâmico e evolutivo que se adapta às mudanças da situação econômica e social. Ao contrário dos produtos que são adquiridos uma única vez, a educação financeira ocorre ao longo da vida por meio de experiência, aprendizado e novas informações. Vai muito além de ensinar conceitos básicos sobre dinheiro, entretanto, busca desenvolver competências e habilidades para lidar com desafios financeiros complexos e tomar decisões estratégicas. A educação financeira não é um fim em si mesma, mas um meio para alcançar o bem-estar financeiro e promover a inclusão social (Campos e Perin, 2022).

Por meio do Decreto 7.397/2010, o Brasil lançou a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que visa transformar a relação dos brasileiros com o dinheiro. A ENEF promove a educação financeira como ferramenta de desenvolvimento pessoal e social, incentivando o planejamento financeiro, a poupança, o investimento e o consumo consciente. A proposta pedagógica da ENEF enfatiza a importância de cidadãos educados financeiramente e capazes de refletir sobre seus hábitos de consumo e seu impacto na sociedade e no meio ambiente (Bufalo e Pinto, 2023).

Segundo Matalon e Souza (2023), a psicologia do consumidor revela que existe um ponto de saturação em relação aos nossos bens, após o qual a novidade e a obsolescência planejada, impulsionadas pelo marketing, nos levam a buscar novas aquisições. Nesse contexto, a educação financeira é mais do que apenas saber usar o cartão de crédito. Ele fornece as ferramentas necessárias para tomar decisões financeiras inteligentes, como planejar seu orçamento, investir no futuro e garantir a segurança financeira de sua família. Ao compreender conceitos como juros, investimento e planejamento financeiro, as pessoas podem atingir seus objetivos, como comprar a casa própria, financiar a educação dos filhos e garantir uma aposentadoria tranquila. Sendo indubitável que com o apoio da tecnologia promover a educação financeira na grade curricular dos estudantes universitários (Figueiredo e Begosso, 2020).

## **3 MÉTODOS DE PESQUISA**

### **3.1 Delineamento da pesquisa**

O presente estudo teve como objetivo geral investigar como a educação financeira pode auxiliar os estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, a tomarem decisões conscientes de consumo. Em vista disso e, à luz do que Creswell e Creswell (2021) preconizam, ele é caracterizado como sendo uma pesquisa exploratória e de natureza empírica, cujo propósito é aprofundar o conhecimento acerca do tema estudado, permitindo ao pesquisador uma imersão mais completa no campo de modo a compreendê-lo melhor.

Desse modo, a pesquisa tem como perspectiva o método quantitativo, pois, essa abordagem permite a tabulação de dados numéricos que podem ser analisados estatisticamente,

oferecendo com isso *insights* valiosos para compreender o fenômeno estudado (Cooper e Schindler, 2016).

### 3.2 Participantes e instrumento da pesquisa

Esta pesquisa teve enquanto participantes estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, de várias áreas de formação acadêmica, matriculados em diversas Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras, tanto públicas como privadas, de forma presencial e ensino a distância (EaD). A partir disso, selecionou-se o público-alvo por meio do critério de acessibilidade ou conveniência, o que caracteriza uma amostragem não probabilística (Creswell e Creswell, 2021), conseqüentemente, participaram deste estudo um total de 108 participantes.

Dessa forma, aplicou-se um questionário estruturado (conforme apresentado no apêndice), predominantemente, com o uso da escala de mensuração *Likert* de cinco pontos, com variação de um (discordo fortemente) a cinco (concordo fortemente). Ou seja, a Parte I abrangeu apenas algumas informações iniciais dos participantes, enquanto que a Parte II, a Parte III e a Parte IV contemplaram o fenômeno da pesquisa, através da delimitação dos objetivos específicos deste estudo, conforme mostra o Quadro 1.

**Quadro 1:** Estruturação do instrumento de pesquisa

Seções do questionário	Literatura
Parte I: Perfil sociodemográfico dos participantes.	Silva e Lucena (2022).
Parte II: Padrão de consumo dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação.	Severo et al. (2017), Carvalho, Piaia e Stival (2023) e Matalon e Souza (2023)
Parte III: Principais fatores de consumo que podem contribuir para o endividamento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação.	Cattani et al. (2021), Silva e Lucena (2022) e Albuquerque, Soeiro e Oliveira (2023).
Parte IV: Nível de conhecimento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, acerca da educação financeira.	Figueiredo e Begosso (2020), Campos e Perin (2022) e Bufalo e Pinto (2023).

Fonte: Evidências empíricas.

Em complemento, ressalta-se que a justificativa para a utilização desse instrumento de pesquisa fundamenta-se no fato de ele é, comumente, utilizado em pesquisas quantitativas e de campo (Creswell e Creswell, 2021), como é o caso desta.

Não obstante, importa explicitar que, antes de os participantes responderem o questionário de pesquisa, eles tiveram a ciência de que o presente estudo é de natureza, precipuamente, acadêmica e sem a necessidade de eles se identificarem, assim como eles poderiam desistir de participar a qualquer momento em que eles julgassem pertinente.

### 3.3 Estratégia de coleta de dados

Segundo Cooper e Schindler (2016), o uso do questionário é amplamente utilizado em métodos quantitativos e pesquisas exploratórias, como é o caso desta, pois ele proporciona aos pesquisadores a flexibilidade na coleta de dados junto aos participantes, especialmente, quando se trata de aplicação *on-line*. Com base nisso, realizou-se um estudo piloto com dez

participantes para verificar se as assertivas do questionário estavam coerentes e compreensíveis na visão do público-alvo, isto é, com o intuito de identificar e corrigir possíveis falhas na sua compreensão (Creswell e Creswell, 2021). Deste modo, realizou-se alguns ajustes no instrumento de pesquisa, a partir do *feedback* obtido pelos participantes.

Portanto, operacionalizou-se à coleta de dados através do método de levantamento (*survey*), durante os meses de dezembro de 2024 e janeiro de 2025, com vistas a conhecer a percepção do público-alvo acerca do fenômeno abordado neste estudo (Creswell e Creswell (2021). Dessa maneira, procedeu-se à aplicação do questionário de pesquisa, propriamente dita, via *Google Forms*, sendo-o compartilhado aos participantes através de plataformas digitais como *E-mails*, *Instagram* e *WhatsApp*, de modo a possibilitar o maior alcance de coleta, chegando assim a um total de 108 questionários válidos, ou seja, respondidos integralmente.

### 3.4 Tratamento e estratégia de análise dos dados

A fim de organizar os dados para análise, tabulou-os no *Microsoft Excel®* e, conseqüentemente, analisou-os através técnica estatística da Análise Fatorial Exploratória (AFE), mediante o uso do *software Statistical Package for the Social Sciences®* (SPSS). Pois, a AFE visa reduzir a complexidade de um conjunto de dados, isto é, agrupando variáveis correlacionadas em um número menor de fatores, a fim de conduzir um melhor entendimento e clareza da relação entre as variáveis observadas (Manly e Alberto, 2019; Rogers, 2022).

Dessa forma, a partir de uma sistematização de um conjunto de variáveis observáveis, procurou-se agrupá-las em dimensões menores de análise, denominadas variáveis construto ou variáveis latentes, delimitadas por fatores e que não podem ser medidas a priori pelo pesquisador (Manly e Alberto, 2019; Rogers, 2022).

Portanto, estimou-se o modelo fatorial exploratório observando os seguintes pressupostos, chegando assim a uma boa adequação do modelo, à luz da literatura: i) Estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), variando de zero a um e, quanto mais próximo de um for o seu resultado, maior será o percentual de variância explicada; ii) teste de esfericidade de Bartlett, trata-se de um teste de significância estatística para efeito de decisão, sendo consistente quando o p-valor for menor que cinco por cento; e iii) o Alfa de Cronbach, que fornece evidências acerca da análise da consistência interna dos dados, visto que o seu resultado deve ser maior que zero vírgula seis (Hair JR. et al., 2009; Field, 2020; Fávero e Belfiore, 2024).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção está organizada em quatro partes, conforme os objetivos específicos e a estruturação do questionário desta pesquisa (vide apêndice). A primeira apresenta, apenas, o perfil sociodemográfico dos participantes. A segunda, por sua vez, evidencia o padrão de consumo dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação. Em seguida, a terceira explicita os principais fatores de consumo que podem contribuir para o endividamento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação. A quarta e última aborda o nível de conhecimento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, acerca da educação financeira.

### 4.1 Caracterização do perfil sociodemográfico dos participantes

A princípio, buscou-se apresentar os resultados do questionário de pesquisa, relacionado à parte I que se trata do perfil sociodemográfico dos estudantes universitários de graduação e pós-graduação, no contexto do território brasileiro, como: identidade de gênero, faixa etária, estado civil, renda e escolaridade.

De acordo com os resultados, notou-se que a maioria dos estudantes foi do gênero feminino (57,4%), seguido do masculino (42,6%). Essa evidência é semelhante ao demonstrado no estudo de Silva, Arvela e Ramos (2021), em que o público-alvo é, preponderantemente, do gênero feminino.

Ao analisar a faixa etária dos participantes, verificou-se que a maior parte deles tinha entre 18 a 24 anos, correspondendo a 71,3% e de 25 a 30 anos, alcançando 26,9%, o que corrobora com o estudo de Cattani et al. (2023), em que a maioria dos respondentes estavam na faixa de 16 a 25 anos.

Além disso, observou-se que a maioria (94,4%) do público-alvo foi de pessoas solteiras, seguida de casados (4,6%) e dos que declararam outra situação (0,9%). Esse achado é semelhante ao observado na pesquisa de Castanho e Zorzim (2017), em que os participantes são, em sua maioria, solteiros.

No que concerne à renda, verificou-se que 54,6% dos estudantes a tem como sendo de até um salário mínimo, seguido daqueles com 1 a 2 salários mínimos (27,8%) e os que possuem de 2 a 3 salários mínimos (8,3%). Essas evidências divergem do estudo de Marques et al. (2023), que prevalece uma renda mensal entre R\$2.641,00 a R\$3.960,00, correspondendo a 29,1% dos respondentes.

A respeito da escolaridade, identificou-se que, dentre os 108 estudantes que participaram desta investigação, a maioria foi de discentes de Graduação, especialmente, na Área de Administração, como sendo 32 participantes (29,9%), de modo que esta constatação é semelhante a pesquisa de Silveira, Ferreira e Almeida (2020), cujo percentual totalizou 30,9% de discentes para esse mesmo nível e área. Com base nisso, verificou-se, ainda, que 14 discentes (13,1%) não explicitaram a escolaridade de modo detalhado, ou seja, nível do curso e a área, mas observou-se uma participação de 8 (7,5%) discentes de Graduação em Medicina e 6 (5,6%) discentes de Graduação em Nutrição.

#### 4.2 Resultados da análise fatorial para o padrão de consumo dos estudantes universitários

Esta seção apresenta os resultados deste estudo para o primeiro objetivo específico, conforme mostra a Tabela 1, evidenciando um agrupamento de doze assertivas em três fatores.

**Tabela 1:** Fatores obtidos na análise fatorial exploratória para o primeiro objetivo específico

Assertivas	Fatores (cargas fatoriais)		
	1	2	3
09) Compro por impulso e depois me arrependo de não ter comparado o preço antes.	0,761		
10) As campanhas de marketing das empresas (veiculadas em sites, aplicativos, redes sociais etc.) influenciam minhas decisões de compras.	0,671		
08) Gosto de fazer compras, pois esse ato me proporciona satisfação pessoal.	0,648		
11) Comprometo, em média, quarenta por cento da minha renda mensal com bens e/ou serviços que considero supérfluos.	0,638		
14) Quando me sinto desanimado/frustrado, vou às compras para tentar me sentir melhor.	0,625		
12) Às vezes, um produto e/ou serviço me fascina tanto, principalmente pela marca, que não consigo deixar de comprá-lo.	0,595		

17) A opinião de meus amigos e/ou influenciadores digitais influencia minhas decisões de compra.	0,537		
16) Freqüente bares e/ou restaurantes mais de três vezes por semana.		0,750	
07) Costumo comparar preços ao fazer compras, pois considero que o preço é um fator determinante na hora de adquirir um produto ou serviço.		0,659	
15) Troco o celular pelo menos uma vez por ano ou a cada dois anos.		0,616	
18) Costumo fazer compras, anualmente, na <i>black friday</i> , principalmente pela possibilidade de ter um desconto atrativo.			0,774
19) Tenho o hábito de poupar uma parte da minha renda para fazer compras que considero pertinente.			0,710
<b>Variância explicada pelos fatores (%)</b>	24,71	15,33	11,66
<b>Variância total acumulada (%)</b>		51,70	
<b>Teste de KMO</b>		0,723	
<b>Teste de Bartlett</b>		271,81	
<b>Significância</b>		0,000	
<b>Alfa de Cronbach</b>		0,660	

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 1 evidencia que o resultado do teste de KMO apresentou o valor 0,723, significando um ótimo grau de explicação da variância total acumulada, cujo valor é 51,70% das assertivas agrupadas em três fatores da análise fatorial. Além disso, o resultado do teste esfericidade de Bartlett apresentou o valor 271,81, indicando significância estatística ao nível de 5% (Sig. < 0,05), em que há correlações o suficiente entre as assertivas para o uso da análise fatorial. Destaca-se, ainda, que o valor do Alfa de Cronbach, como sendo de 0,660, atesta a confiabilidade dos dados.

Em complemento, é oportuno salientar que esses resultados representam um melhor ajuste do modelo fatorial à luz dos seus pressupostos. Pois, a despeito de as assertivas seis e treze terem apresentado valores muito próximos ao mínimo estabelecido, decidiu-se por retirá-las da análise, assim como também retirou-se a assertiva vinte, por ocasião de ela ter apresentado carga fatorial menor que zero vírgula cinco, respectivamente (Hair JR. et al., 2009; Field, 2020; Fávero e Belfiore, 2024). Por sua vez, as demais assertivas foram agrupadas em três fatores, de acordo com as suas respectivas cargas fatoriais, ou seja, da maior para a menor.

Dessa forma, o Fator 1 agrupou sete assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2:** Assertivas agrupadas no Fator 1

<b>Fator 1 (7 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
09) Compro por impulso e depois me arrependo de não ter comparado o preço antes.	Propensão a realizar compras não planejadas
10) As campanhas de marketing das empresas (veiculadas em sites, aplicativos, redes sociais etc.) influenciam minhas decisões de compras.	
08) Gosto de fazer compras, pois esse ato me proporciona satisfação pessoal.	

11) Comprometo, em média, quarenta por cento da minha renda mensal com bens e/ou serviços que considero supérfluos.	
14) Quando me sinto desanimado/frustrado, vou às compras para tentar me sentir melhor.	
12) Às vezes, um produto e/ou serviço me fascina tanto, principalmente pela marca, que não consigo deixar de comprá-lo.	
17) A opinião de meus amigos e/ou influenciadores digitais influencia minhas decisões de compra.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nisso, denominou-se o **Fator 1** de “**Propensão a realizar compras não planejadas**”. Esta evidência indica uma conformidade no que se refere ao impulso do ato de adquirir produtos e/ou serviços, possivelmente, motivados por desejos e, conseqüentemente, isso pode implicar em arrependimento após a compra. Pois, esta percepção alinha-se com ênfase a assertiva 9, sugerindo que os estudantes não têm o hábito de fazerem um levantamento de informações para escolher o melhor preço.

Acerca disso, a procura de informações em relação ao preço, qualidade e características de produtos e/ou serviços é oportuno, com vistas ao gerenciamento eficaz do orçamento familiar. Não obstante, Carvalho, Paia e Stival (2023) preconizam que, mediante os aparelhos tecnológicos presentes no mercado e as mais diversas estratégias de promoções das empresas, isso pode contribuir para que as pessoas, em geral, tendam a não realizarem um planejamento prévio ao efetuar uma compra propriamente dita.

Em seguida, o Fator 2 agrupou três assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 3.

**Quadro 3:** Assertivas agrupadas no Fator 2

<b>Fator 2 (3 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
16) Freqüente bares e/ou restaurantes mais de três vezes por semana.	Frequência de consumo
07) Costumo comparar preços ao fazer compras, pois considero que o preço é um fator determinante na hora de adquirir um produto ou serviço.	
15) Troco o celular pelo menos uma vez por ano ou a cada dois anos.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em virtude disso, denominou-se o **Fator 2** de “**Frequência de consumo**”, considerando que essa evidência retrata uma provável periodicidade dos respondentes ao consumo de alimentos fora de casa, destacando-se assim as assertivas 7 e 16, na qual avalia se o valor do produto e/ou serviço justifica a sua compra. Assim sendo, segundo Aderaldo, Aquino e Severiano (2020) e Matalon e Souza (2023), os consumidores buscam, através das compras, a realização de desejos e sentimentos de prazer mesmo que momentâneos.

Por sua vez, o Fator 3 agrupou duas assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 4 da página seguinte.

**Quadro 4:** Assertivas agrupadas no Fator 3

<b>Fator 3 (2 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
18) Costumo fazer compras, anualmente, na <i>Black Friday</i> , principalmente pela possibilidade de ter um desconto atrativo.	Planejamento de compra
19) Tenho o hábito de poupar uma parte da minha renda para fazer compras que considero pertinente.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Logo, denominou-se o **Fator 3** de “**Planejamento de compra**”, o qual reflete a relação entre consumo consciente e gestão financeira eficaz. Neste sentido, a assertiva 18 demonstra a busca estratégica por oportunidades de economia em períodos sazonais, enquanto que a assertiva 19 evidencia a importância de reservar recursos para aquisições consideradas relevantes. Tais práticas sugerem um comportamento planejado, em que as pessoas buscam benefícios em ocasiões específicas, através da utilização consciente dos seus recursos financeiros disponíveis (Rosa, 2021).

Desse modo, isso pode implicar que os resultados reforçam a necessidade de estratégias que promovam uma maior conscientização sobre hábitos de consumo pelos participantes, visto que Bertoncelo (2023) e Fraga e Vieira (2019) afirmam que ofertas atrativas impulsionam o consumo desenfreado e atrai às pessoas a tomarem decisões que podem resultar em má gestão de recursos e, conseqüentemente, levá-las ao endividamento.

#### **4.3 Resultados da análise fatorial para os principais fatores de consumo que podem contribuir para o endividamento dos estudantes universitários**

A presente seção evidencia os resultados desta investigação para o segundo objetivo específico, conforme mostra a Tabela 2, evidenciando um agrupamento de onze assertivas em quatro fatores.

**Tabela 2:** Fatores obtidos na análise fatorial exploratória para o segundo objetivo específico

Assertivas	Fatores (cargas fatoriais)			
	1	2	3	4
27) Promoções relâmpago na compra de produto e/ou serviço me condiciona a gastar sem planejamento prévio.	0,826			
24) A necessidade de ter um estilo de vida, similar ao dos meus amigos e/ou influenciadores digitais, me leva a gastar mais do que posso.	0,798			
28) A busca por experiências de lazer contribui para o meu endividamento.	0,763			
26) A falta de tempo para gerenciar minhas finanças pessoais contribui para o endividamento.	0,676			
33) É importante pesquisar e verificar a reputação de uma plataforma antes de investir, mesmo que ela seja recomendada por um influenciador.		0,825		
35) Acredito que os <i>sites</i> de apostas esportivas podem causar dependência e problemas financeiros,		0,801		

podendo até mesmo contribuir para que as pessoas fiquem endividadas.				
32) As plataformas de ganho de “dinheiro fácil”, que prometem retornos altos em pouco tempo são, na maioria das vezes, esquemas de pirâmide ou fraudes financeiras.		0,647		
22) A falta de planejamento financeiro dificulta o controle de gastos pessoais, como por exemplo, pagamento de faturas de água, luz, supermercado etc.			0,797	
30) A falta de planejamento financeiro, de um ou mais dos membros da família, pode contribuir para o endividamento de toda a família.			0,591	
23) A oferta de produtos e/ou serviços, com facilidade de parcelamento do pagamento, contribui para o endividamento.				0,833
21) A facilidade de acesso a cartões de crédito contribui para o endividamento das pessoas.				0,791
<b>Variância explicada pelos fatores (%)</b>	22,06	17,45	13,28	13,01
<b>Variância total acumulada (%)</b>			65,80	
<b>Teste de KMO</b>			0,680	
<b>Teste de Bartlett</b>			269,77	
<b>Significância</b>			0,000	
<b>Alfa de Cronbach</b>			0,671	

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 evidencia que o resultado do teste de KMO apresentou o valor 0,680, significando um ótimo grau de explicação da variância total acumulada, cujo valor é 65,80% das assertivas agrupadas em três fatores da análise fatorial. Além disso, o resultado do teste esfericidade de Bartlett apresentou o valor 269,77, indicando significância estatística ao nível de 5% (Sig. < 0,05), em que há correlações o suficiente entre as assertivas para o uso da análise fatorial. Destaca-se, ainda, que o valor do Alfa de Cronbach, como sendo de 0,671, atesta a confiabilidade dos dados.

Em complemento, é oportuno salientar que esses resultados representam um melhor ajuste do modelo fatorial à luz dos seus pressupostos. Pois, a despeito de a assertiva vinte e cinco ter apresentado valor muito próximo ao mínimo estabelecido, decidiu-se por retirá-la da análise, assim como também retirou-se as assertivas vinte e nove, trinta e um e trinta e quatro, por ocasião de elas terem apresentado cargas fatoriais menores que zero vírgula cinco (Hair JR. et al., 2009; Field, 2020; Fávero e Belfiore, 2024). Por sua vez, as demais assertivas foram agrupadas em quatro fatores, de acordo com as suas respectivas cargas fatoriais, ou seja, da maior para a menor.

Dessa forma, o Fator 1 agrupou quatro assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 5 da página seguinte.

**Quadro 5:** Assertivas agrupadas no Fator 1

<b>Fator 1 (4 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
27) Promoções relâmpago na compra de produto e/ou serviço me condiciona a gastar sem planejamento prévio.	Compras motivadas por impulsos
24) A necessidade de ter um estilo de vida, similar ao dos meus amigos e/ou influenciadores digitais, me leva a gastar mais do que posso.	
28) A busca por experiências de lazer contribui para o meu endividamento.	
26) A falta de tempo para gerenciar minhas finanças pessoais contribui para o endividamento.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nisso, denominou-se o **Fator 1** de “**Compras motivadas por impulsos**” pois, com base nas assertivas aludidas, os resultados evidenciam que os participantes demonstraram certa dificuldade em se comportar diante de situações que necessitam, minimamente, de discernimento para a tomada de decisões conscientes. Em conformidade com Figueiredo e Begosso (2020), a educação financeira desempenha um papel essencial no desenvolvimento de expertise para a gestão eficiente das finanças pessoais, de modo que ela capacita os indivíduos a fazerem escolhas conscientes e responsáveis a respeito.

Em seguida, o Fator 2 agrupou três assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 6.

**Quadro 6:** Assertivas agrupadas no Fator 2

<b>Fator 2 (3 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
33) É importante pesquisar e verificar a reputação de uma plataforma antes de investir, mesmo que ela seja recomendada por um influenciador.	Aversão ao risco
35) Acredito que os <i>sites</i> de apostas esportivas podem causar dependência e problemas financeiros, podendo até mesmo contribuir para que as pessoas fiquem endividadadas.	
32) As plataformas de ganho de “dinheiro fácil”, que prometem retornos altos em pouco tempo, são na maioria das vezes, esquemas de pirâmide ou fraudes financeiras.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em virtude disso, denominou-se o **Fator 2** de “**Aversão ao risco**”, devido ao fato das assertivas explicitadas, eventualmente, refletir uma postura cautelosa e crítica diante de oportunidades financeiras que podem apresentar riscos elevados ou possibilidades de fraude, decorrente, também, por assimetria de informação (Akerlof, 1970). Deste modo, esses resultados sugerem a importância de adotar práticas seguras, como a verificação da reputação das plataformas, reconhecer os perigos associados aos *sites* de apostas e identificar possíveis esquemas fraudulentos.

Adicionalmente, o Fator 3 agrupou duas assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 7 da página seguinte.

**Quadro 7:** Assertivas agrupadas no Fator 3

<b>Fator 3 (2 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
22) A falta de planejamento financeiro dificulta o controle de gastos pessoais, como por exemplo, pagamento de faturas de água, luz, supermercado etc.	Possível ausência de planejamento familiar
30) A falta de planejamento financeiro, de um ou mais dos membros da família, pode contribuir para o endividamento de toda a família.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, denominou-se o **Fator 3** de “**Possível ausência de planejamento familiar**”, pois esses achados sinalizam à conexão que é identificada como uma provável inexistência de organização financeira da renda em contextos individuais e familiares, sendo que essa percepção é análoga às evidências de Garcia et al. (2023) e Rosa (2021), ao asseverarem que a estabilidade financeira e a prevenção de riscos indesejados sejam influenciadas, principalmente, pela elaboração e pelo monitoramento adequado do orçamento. Em virtude disso, entende-se que às implicações diretas sobre a gestão de despesas e a vulnerabilidade ao endividamento são ocasionadas, possivelmente, pela desorganização financeira desse âmbito.

Por sua vez, o Fator 4 agrupou duas assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 8.

**Quadro 8:** Assertivas agrupadas no Fator 4

<b>Fator 4 (2 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
23) A oferta de produtos e/ou serviços, com facilidade de parcelamento do pagamento, contribui para o endividamento.	Tendência ao endividamento
21) A facilidade de acesso a cartões de crédito contribui para o endividamento das pessoas.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Logo, denominou-se o **Fator 4** de “**Tendência ao endividamento**”, visto que as assertivas agrupadas indicam que há uma facilidade de aquisições em geral por parte das pessoas, com prazos flexíveis e processos de aprovação simplificados. Esta constatação está alinhada ao estudo de Fraga e Vieira (2019), pois eles preconizam que a disponibilidade de acesso ao crédito também pode apresentar riscos, a exemplos dos juros praticados no mercado, que pode implicar em inadimplência e, conseqüentemente, no endividamento das famílias.

Em suma, os resultados indicam que uma eventual impulsividade aliada a provável falta de planejamento financeiro, em um cenário que a tendência é de utilizar o crédito disponível de forma incipiente para realizar a compra de produtos e/ou serviços, são fatores que podem influenciar, significativamente, as pessoas ao endividamento (Silva; Lucena, 2022).

#### **4.4 Resultados da análise fatorial para o nível de conhecimento dos estudantes universitários acerca da educação financeira**

A presente seção evidencia os resultados desta investigação para o terceiro objetivo específico, conforme mostra a Tabela 3 na página seguinte, evidenciando um agrupamento de treze assertivas em quatro fatores.

**Tabela 3:** Fatores obtidos na análise fatorial exploratória para o terceiro objetivo específico

Assertivas	Fatores (cargas fatoriais)			
	1	2	3	4
42) Conheço os diferentes tipos de investimentos disponíveis no mercado, a exemplo de ações, Certificado de Depósito Bancário (CDB), Letra de Crédito Imobiliário (LCI) etc.	0,863			
39) Acompanho com frequência algum perfil que fale sobre mercado financeiro, em redes sociais e/ou sites especializados, que ensine sobre como investir ou sobre educação financeira.	0,805			
50) Informo-me, constantemente, sobre as atualidades do mercado financeiro.	0,790			
41) Entendo a diferença entre um cheque especial e um cartão de crédito.	0,762			
37) Tenho conhecimento sobre as novas formas de investimentos digitais, a exemplo de criptoativos (também conhecidos como “moedas virtuais”).	0,616			
48) Costumo ter metas de curto prazo, para alcançar objetivos a longo prazo, por exemplo, investir no “Tesouro Renda+”, que se trata de um título público com vistas à aposentadoria complementar das pessoas.		0,820		
47) Costumo escutar conselhos financeiros de gerentes de bancos em que tenho operações.		0,773		
44) Utilizo ferramentas de planejamento financeiro, como por exemplo, a calculadora HP 12C, para tomar decisões pertinentes sobre meu futuro.		0,543		
45) Tendo em vista que a taxa básica de juros da economia brasileira está, atualmente, em 12,25% ao ano, evito fazer empréstimos e financiamentos.			0,833	
46) Evito contratar uma operação de crédito (empréstimo/financeiro) sem antes fazer um planejamento do meu orçamento familiar.			0,680	
49) Acredito não ser oportuno contratar uma operação de crédito bancário para quitar uma dívida pendente.			0,636	
40) Considero pertinente reservar uma parte da minha renda para utilizá-la em situações de emergência, a exemplo de um tratamento de saúde.				0,849
36) A educação financeira tem, entre várias perspectivas, o propósito de auxiliar as pessoas na administração dos seus rendimentos, como por exemplo, nas suas decisões de poupança e investimento.				0,660
<b>Variância explicada pelos fatores (%)</b>	25,39	13,85	13,68	10,91
<b>Variância total acumulada (%)</b>		63,83		
<b>Teste de KMO</b>		0,756		
<b>Teste de Bartlett</b>		422,21		

<b>Significância</b>	0,000
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,786

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 evidencia que o resultado do teste de KMO apresentou o valor 0,756, significando um ótimo grau de explicação da variância total acumulada, cujo valor é 63,83% das assertivas agrupadas em quatro fatores da análise fatorial. Além disso, o resultado do teste esfericidade de Bartlett apresentou o valor 422,21, indicando significância estatística ao nível de 5% (Sig. < 0,05), em que há correlações o suficiente entre as assertivas para o uso da análise fatorial. Destaca-se, ainda, que o valor do Alfa de Cronbach, como sendo de 0,786, atesta a confiabilidade dos dados.

Em complemento, é oportuno salientar que esses resultados representam um melhor ajuste do modelo fatorial à luz dos seus pressupostos. Pois, retirou-se as assertivas trinta e oito e quarenta e três da análise, uma vez que elas apresentaram cargas fatoriais cruzadas (Hair JR. et al., 2009; Field, 2020; Fávero e Belfiore, 2024). Por sua vez, as demais assertivas foram agrupadas em quatro fatores, de acordo com as suas respectivas cargas fatoriais, ou seja, da maior para a menor.

Dessa forma, o Fator 1 agrupou cinco assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 9.

**Quadro 9:** Assertivas agrupadas no Fator 1

<b>Fator 1 (5 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
42) Conheço os diferentes tipos de investimentos disponíveis no mercado, a exemplo de ações, Certificado de Depósito Bancário (CDB), Letra de Crédito Imobiliário (LCI) etc.	Conhecimento financeiro assertivo
39) Acompanho com frequência algum perfil que fale sobre mercado financeiro, em redes sociais e/ou sites especializados, que ensine sobre como investir ou sobre educação financeira.	
50) Informo-me, constantemente, sobre as atualidades do mercado financeiro.	
41) Entendo a diferença entre um cheque especial e um cartão de crédito.	
37) Tenho conhecimento sobre as novas formas de investimentos digitais, a exemplo de criptoativos (também conhecidos como “moedas virtuais”).	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nisso, denominou-se o **Fator 1** de “**Conhecimento financeiro assertivo**”, haja vista que as assertivas 42 e 39 sugerem uma compreensão básica de finanças e a procura por informações sobre o mercado financeiro. Acerca disso, Albuquerque, Soeiro e Oliveira (2023) explicitam que as pessoas, ao possuírem habilidades e conhecimentos, possivelmente, tomem decisões a respeito e de modo eficaz, mas não indica que elas têm o hábito de fazer um planejamento de suas finanças pessoais.

Em seguida, o Fator 2 agrupou três assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 10 da página seguinte.

**Quadro 10:** Assertivas agrupadas no Fator 2

<b>Fator 2 (3 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
48) Costumo ter metas de curto prazo, para alcançar objetivos a longo prazo, por exemplo, investir no “Tesouro Renda+”, que se trata de um título público com vistas à aposentadoria complementar das pessoas.	Planejamento financeiro importa
47) Costumo escutar conselhos financeiros de gerentes de bancos em que tenho operações.	
44) Utilizo ferramentas de planejamento financeiro, como por exemplo, a calculadora HP 12C, para tomar decisões pertinentes sobre meu futuro.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em virtude disso, denominou-se o **Fator 2** de “**Planejamento financeiro importa**”, pois os resultados evidenciam que os discentes demonstram uma atitude proativa em relação às suas finanças, buscando informações, estabelecendo metas e tomando decisões conscientes, e isso é corroborado, precipuamente, com a pesquisa de Bufalo e Pinto (2023), em que eles salientam que, eventualmente, o planejamento financeiro é a chave para que as pessoas possam alcançar a liberdade financeira e viver uma vida mais próspera.

Adicionalmente, o Fator 3 agrupou três assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 11.

**Quadro 11:** Assertivas agrupadas no Fator 3

<b>Fator 3 (3 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
45) Tendo em vista que a taxa básica de juros da economia brasileira está, atualmente, em 12,25% ao ano, evito fazer empréstimos e financiamentos.	Consciência financeira
46) Evito contratar uma operação de crédito (empréstimo/financeiro) sem antes fazer um planejamento do meu orçamento familiar.	
49) Acredito não ser oportuno contratar uma operação de crédito bancário para quitar uma dívida pendente.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, denominou-se o **Fator 3** de “**Consciência financeira**”, uma vez que as assertivas agrupadas sinalizam um comportamento cauteloso por parte dos participantes ao contratar operações de crédito bancário e a sua capacidade de tomar decisões financeiras conscientes e responsáveis, considerando o longo prazo e os diferentes cenários que influenciam, direta e indiretamente, o mercado. Neste sentido, esta constatação é fundamentada na investigação de Ceron et al. (2024), tendo em vista que eles sugerem que essa expertise permite que as pessoas gerenciem seus recursos de forma mais eficiente, auxiliando no gerenciamento eficaz do orçamento familiar e individual.

Por sua vez, o Fator 4 agrupou duas assertivas, segundo o detalhamento apresentado no Quadro 12 da página seguinte.

**Quadro 12:** Assertivas agrupadas no Fator 4

<b>Fator 4 (2 assertivas agrupadas)</b>	<b>Construto</b>
40) Considero pertinente reservar uma parte da minha renda para utilizá-la em situações de emergência, a exemplo de um tratamento de saúde.	Segurança financeira na gestão de recursos
36) A educação financeira tem, entre várias perspectivas, o propósito de auxiliar as pessoas na administração dos seus rendimentos, como por exemplo, nas suas decisões de poupança e investimento.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Logo, denominou-se o **Fator 4** de “**Segurança financeira na gestão de recursos**”, pois com base nessas assertivas, acredita-se que os participantes evidenciam uma preocupação no que concerne a necessidade de ter uma reserva de emergência para situações inesperadas e reconhecem a importância da educação financeira para a administração de seus recursos. Assim, estes resultados corroboram com os apresentados por Marques et al. (2024), em que eles indicam que as pessoas com conhecimento financeiro, possivelmente, possuem capacidade para a elaboração de um plano financeiro detalhado, através da identificação e da redução de gastos desnecessários e, conseqüentemente, da alocação eficaz de recursos para alcançar objetivos financeiros específicos a longo prazo.

Portanto, os resultados sugerem que os participantes demonstram, fundamentalmente, um nível satisfatório de expertise financeira e adotam comportamentos proativos na gestão de suas finanças pessoais. Ademais, Albuquerque, Soeiro e Oliveira (2023) enfatizam a pertinência do aprimoramento contínuo do planejamento financeiro familiar, assim como a implementação de estratégias de diversificação de investimentos, que possam, de algum modo, contribuir para a sustentabilidade do nível de renda das pessoas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo geral investigar como a educação financeira pode auxiliar os estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, a tomarem decisões conscientes de consumo, isto é, como o conhecimento sobre educação financeira, pode conscientizar os estudantes acerca das práticas de consumo consciente e responsável. Neste sentido, a amostra contemplou 108 discentes de graduação e pós-graduação de várias IES e EAD do território brasileiro, tanto públicas como privadas e, conseqüentemente, teve-se um total de 11 construtos gerados a partir dos objetivos específicos, sendo eles resultantes da AFE.

Com relação aos resultados do perfil sociodemográfico, constatou-se que os estudantes são, na sua maioria, do gênero feminino (57,4%), particularmente, com faixa etária entre 18 e 24 anos (71,3%), com maior incidência do estado civil de solteiros (94,4%), a renda da maior parte deles (54,6%) como sendo de até um salário-mínimo e o nível de escolaridade que mais se destacou em termos de participação foi o curso de graduação na área de Administração (29,9%).

No que concerne aos resultados do fenômeno de pesquisa, propriamente ditos, enfatiza-se que eles foram alcançados. Com base nisso, o primeiro objetivo específico analisou o padrão de consumo dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, identificando-se o primeiro construto, denominado de propensão a realizar compras não planejadas, de modo que as evidências sugerem um comportamento impulsivo de consumir sem planejamento, influenciado por desejos momentâneos e estratégias promocionais, o que pode levar ao

arrependimento e impactar o orçamento familiar, ou seja, levando as pessoas, a princípio, à inadimplência e, posteriormente, ao endividamento propriamente dito (Matalon; Souza, 2023)

Com relação ao segundo construto, intitulado de frequência de consumo, os resultados refletem a periodicidade com que os indivíduos consomem alimentos fora de casa, destacando a influência do valor percebido no produto ou serviço para justificar a compra. Estudos indicam que as compras estão, frequentemente, associadas à busca por realização de desejos e prazer momentâneos (Aderaldo, Aquino e Severiano, 2020).

No que se refere ao terceiro construto, nominado de planejamento de compra, os resultados apontam a relação entre consumo consciente e gestão financeira eficaz, destacando-se práticas como buscar economia em períodos sazonais e reservar recursos para aquisições relevantes. Contudo, isso sugere a necessidade de estratégias que promovam a conscientização sobre hábitos de consumo, já que ofertas atrativas podem impulsionar decisões impulsivas, prejudicar a gestão financeira e levar ao endividamento (Bertoncelo, 2023)

Por sua vez, o segundo objetivo específico buscou identificar os principais fatores de consumo que podem contribuir para o endividamento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação. Deste modo, os resultados para o quarto construto, chamado de compras motivadas por impulsos, refletem a eventual dificuldade deles em tomar decisões conscientes em situações que exigem discernimento. Pois, estudos destacam que a educação financeira é fundamental para desenvolver habilidades de gestão eficiente das finanças pessoais, capacitando as pessoas a fazer escolhas mais conscientes e responsáveis (Figueiredo e Begosso, 2020).

Em seguida, para o quinto construto, nominado de aversão ao risco, as evidências indicam que uma postura cautelosa e crítica, frente a oportunidades financeiras que envolvem altos riscos ou possíveis fraudes, frequentemente, é causada por assimetria de informação. Acerca disso, a literatura destaca a importância de adotar práticas seguras, como verificar a reputação de plataformas, reconhecer riscos em *sites* de apostas e identificar esquemas fraudulentos (Akerlof, 1970; Carvalho, Paia e Stival, 2023).

Agora sobre o sexto construto, atribuído de possível ausência de planejamento familiar, os resultados convergem para o comprometimento da gestão financeira, ou seja, afetando a estabilidade econômica e aumentando a vulnerabilidade ao endividamento. Em virtude disso, literatura destaca a pertinência do orçamento adequado como ferramenta essencial para mitigar esses riscos, reforçando a necessidade de maior conscientização sobre sua prática no contexto familiar (Rosa, 2021).

Já com relação ao sétimo construto, referenciado de tendência ao endividamento, os resultados sugerem que a facilidade de acesso ao crédito, com prazos flexíveis e processos simplificados, como um fator que pode levar à inadimplência e ao endividamento das famílias. Além do mais, a impulsividade, somada à falta de planejamento financeiro e ao uso inadequado do crédito disponível, são elementos que contribuem significativamente para esse cenário (Fraga e Vieira, 2019).

Já para o terceiro e último objetivo específico, investigou-se o nível de conhecimento dos estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, acerca da educação financeira. Em virtude disso, o oitavo construto, intitulado de conhecimento financeiro assertivo, sugere que o público-alvo tem uma compreensão básica de finanças pessoais e, ao mesmo tempo, procura por informações sobre o mercado financeiro. Acerca disso, é provável que as pessoas em geral, ao possuírem habilidades e conhecimentos, possivelmente, tomem decisões a respeito e de modo eficaz, mas não indica que elas têm o hábito de fazer um planejamento de suas finanças pessoais (Albuquerque, Soeiro e Oliveira, 2023).

Em seguida, o nono construto, denominado de planejamento financeiro importa, sugere a pertinência de atitudes proativas dos participantes na gestão financeira, como buscar informações, estabelecer metas e tomar decisões conscientes. Além do mais, evidencia-se que

o planejamento é essencial para alcançar estabilidade econômica e liberdade financeira, contribuindo para uma vida mais equilibrada e próspera (Bufalo e Pinto, 2023).

A seguir, com o décimo construto, intitulado de consciência financeira, destaca-se que os participantes, em essência, empreendem um comportamento cauteloso e responsável ao lidar com operações de crédito e tomada de decisões financeiras. Destaca-se, ainda, a importância de considerar cenários de longo prazo e gerenciar recursos de forma eficiente, contribuindo para uma gestão mais eficaz do orçamento pessoal e mitigação de riscos (Ceron et al., 2024).

Por fim, porém não menos pertinente, o décimo primeiro construto, denominado de segurança financeira na gestão de recursos, reflete a percepção de preocupação dos participantes em manter uma reserva de emergência e a importância da educação financeira na gestão de seus recursos. Isso sugere que, com conhecimento financeiro, as pessoas são mais capazes de elaborar planos financeiros, reduzir gastos desnecessários e alocar recursos de maneira eficaz para atingir objetivos financeiros de longo prazo (Marques et al., 2024).

Em síntese, observou-se que os participantes, em essência, demonstram uma percepção significativa sobre a importância da educação financeira, a qual os capacita a tomar decisões mais conscientes e eficazes em relação ao controle de suas finanças pessoais. Além disso, é provável que reconhecem a necessidade de práticas como o planejamento financeiro, a conscientização sobre o consumo responsável e a gestão eficiente de recursos. Contudo, é importante destacar que, apesar desse conhecimento, os participantes podem estar vulneráveis a situações adversas, como a impulsividade nas compras, a falta de planejamento familiar adequado e o uso inadequado do crédito. Portanto, esses fatores podem resultar em preocupações financeiras, fundamentalmente, inadimplência e endividamento, em ocasiões quando não há uma gestão estratégica das finanças pessoais a longo prazo (Aderaldo, Aquino e Severiano, 2020; Rosa, 2021; Silva e Lucena, 2022; Matalon e Souza, 2023; Garcia et al., 2023; Ceron et al., 2024; Marques et al., 2024).

## **5.1 Limitações**

Este estudo apresenta algumas limitações, sendo uma delas a amostra composta por apenas 108 discentes de graduação e de pós-graduação, o que limita a generalização dos resultados obtidos. Outro ponto a ser considerado é o tempo restrito para a aplicação do questionário, que ocorreu apenas nos meses de dezembro de 2024 e início de janeiro de 2025, o que pode ter impactado a abrangência, em decorrências do recesso acadêmico das Instituições de Ensino Superior (IES) e das festividades próprias desse período.

## **5.2 Sugestões para pesquisas futuras e implicações práticas**

Preconiza-se que futuras pesquisas ampliem o escopo das investigações sobre o fenômeno da educação financeira, com foco específico no ambiente acadêmico, de maneira a enriquecer o entendimento sobre o tema no contexto das IES. Além disso, propõe-se à criação de uma disciplina dedicada aos conceitos fundamentais de investimentos e gestão de dívidas, visando proporcionar aos discentes uma maior conscientização e capacidade de tomar decisões financeiras mais assertivas. Consequentemente, isso pode contribuir de modo eficaz para o avanço da literatura e da aplicação prática do conhecimento que é proporcionada pelo tema aludido.

Destaca-se, ainda, que os resultados desta investigação contribuem no sentido de nortear os formuladores de públicas com vistas à ampliação do planejamento e implementação de mais estratégias para nortear as pessoas a tomar decisões assertivas acerca das suas finanças pessoais.

## Referências

- ADERALDO, C. V. L.; AQUINO, C. A. B.; SEVERIANO M. F. V. Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas. **Cadernos EBAPE**, v. 18, n. 2, p. 365-376, 2020.
- AGUIAR, D. C. V.; NASCIMENTO, F. D. S. Consumo, consumismo e seus aspectos transversais: uma revisão de literatura. **Revista de Ciências Humanas**, v. 52, p. 1-27, 2018.
- AKERLOF, G. A. The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970.
- ALBUQUERQUE, E. F.; SOEIRO, W. C.; OLIVEIRA, A. S. Perfil dos estudos sobre educação financeira e finanças pessoais no Brasil: uma análise bibliométrica. **Desafio Online**, v. 11, n. 2, p. 379-399, 2023.
- ANDRADE M. C.; SILVA N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, p. 98-111, 2017.
- Banco Central do Brasil. (2023). **Educação Financeira**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>>. Acesso em: 5 de ago. de 2024.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BERTONCELO, E. Classes sociais e consumo: um estudo dos gastos das famílias brasileiras a partir da pesquisa de orçamentos familiares (2017-2018). **Civitas: revista de Ciências Sociais**, v. 22, p. 1-17, 2022.
- BUFALO, D. C. L.; PINTO, R. A. B. Políticas públicas de educação financeira: do processo histórico às ações práticas em Instituições de Ensino Superior. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 28 p. 1-36, 2023.
- CARVALHO, D. F.; PIAIA, T. C; STIVAL, J. P. P. Consumidor brasileiro na era digital: entre a conveniência e a vulnerabilidade. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas**, v. 11, n. 3, p. 137-136, 2023.
- CASTANHO, M. I. S.; ZORZIM T. J. I. Internet, cultura do consumo e subjetividade de jovens. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 12, p. 36-53, 2017.
- CATTANI, D. S. D. S.; CAMARGO. B. F.; ZANATTA, J. M.; HALBERSTADT, I. A. Análise do comportamento financeiro do jovem universitário frente ao planejamento e endividamento pessoal. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 14, n. 3, p. 221-248, 2021.
- CERON J.; ARAUJO D. S.; PIMENTA D. P.; CUNHA M. P. Educação financeira e alfabetização financeira: uma análise bibliométrica sobre a evolução dos trabalhos no Brasil. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 16, n. 2, p. 1-32, 2024.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados**. 2. ed. São Paulo: LTC, 2024.
- FERNANDES A. E. G.; BASSETTO C. F. Endividamento e políticas públicas: reflexos e reflexões da década dourada brasileira. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, v. 16, n. 9, p. 16496-16514, 2023.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2020.
- FIGUEIREDO, G. B.; BEGOSSO, L. C. Educação financeira: um jeito mais prático de aprender. **Revista Intelecto**, v. 3, p. 1-10, 2020.
- FRAGA, L. S.; VIEIRA, K. M. Retrato da inadimplência dos beneficiários da faixa 1 da “minha casa, minha vida”: análise da associação da inadimplência com variáveis socioeconômicas e de gerenciamento financeiro. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 11, n. 3, p. 1-24, 2019.
- GARCÍA, A. M.; RUIZ, A. J. C.; SUBIRES, M. D. L.; SOTO, J. D. How does financial literacy influence undergraduates’ risk-taking propensity? **The International Journal of Management Education**, v. 21, n. 3, p. 1-15, 2023.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- MANLY, B. F. J.; ALBERTO, J. A. N. **Métodos estatísticos multivariados: uma introdução**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARQUES, N. S.; FARIA, A. M.; BASTOS, F. J.S.; PINTO, V. H. L. Conhecimento financeiro em estudantes de graduação: impactos no comportamento financeiro e implicações para a educação superior. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 24, n. 3, p. 141-168, 2024.
- MATALON, D. N.; SOUZA, M. C. S. A. Sociedade de consumo e algoritmos: reflexões contemporâneas. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, p. 403-430, 2023.
- MIRA, E. C.; DINIZ, M. F. Os limites da educação financeira sob a perspectiva da economia comportamental. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 756-775, 2022.
- NIEHUES, A. L. S.; KRAUSE, R.; AQUINO, R. F.; SOUZA, J. C. L. Nível de alfabetização financeira pessoal de estudantes universitários brasileiros. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 3, p. 2814-2835, 2023.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OCDE). **PISA, 2018**. Results (volume IV): are students smart about money? OCDE Publishing, Paris. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/48ebd1ba-en>>. Acesso em: 12 de out. de 2024.
- PAULA, J. S.; IQUIAPAZA, R. A. Técnicas de seleção de fundos de investimentos sob a ótica dos fundos de pensão brasileiros. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 33, n. 88, p. 167-182, 2022.

PARABONI, A. L.; COSTA JÚNIOR, N. Improving the level of financial literacy and the influence of the cognitive ability in this process. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 90, p. 101656, 2021.

PEREIRA J. J. S.; IGLESIAS F. Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, n. 2, p. 73-89, 2020.

PEREIRA, N. A. C.; TEIXEIRA, A. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 401-414, 2018.

PERIN, A. P.; CAMPOS, C. R. Educação financeira: uma análise das definições e concepções de alunos do ensino superior. **Revista Eletrônica de Educação Matemática**, v. 17, p. 1-22, 2022.

ROSA, S. S. A importância da educação financeira para aumento de eficiência no planejamento e controle de finanças pessoais. **Administração de Empresas em Revista**, v. 3, n. 25, p. 51-54, 2021.

ROSSONI, L.; ENGELBERT, R.; BELLEGARD, N. L. Normal science and its tools: Reviewing the effects of exploratory factor analysis in management. **RAUSP Management Journal**, v. 51, n. 2, p. 198-211, 2016.

ROGERS, P. Melhores práticas para sua análise fatorial exploratória: tutorial no factor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 6, p. 1-17, 2022.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES J. C. F.; BRITO L. M. P.; DELLARMELIN M. L. Environmental sustainability and sustainable consumption: the perception of baby boomers, generation x and y in Brazil. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, n. 3, p. 92-110, 2017.

SILVA, C. M. M.; BRITO, D. P. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **UniCesumar**, v. 20, p. 89-101, 2020.

SILVA G. B.; ARVELA M. A.; RAMOS C. M. Q. A influência das *social media* nas compras online. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 44, p. 50-66, 2021.

SILVA, N. E. F.; LUCENA, W. G. L. Educação financeira e vieses cognitivos: Análise considerando variáveis sociodemográficas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, p. 51-70, 2022.

SILVEIRA, A, F; FERREIRA, R, N; ALMEIDA, M de. Período acadêmico, nível de consumo, planejamento financeiro: como está a educação financeira dos alunos de graduação na universidade de São João Del Rei? **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 2, p. 126-140, 2020

## APÊNDICE – Questionário da pesquisa



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



Prezado(a) participante,

Convidamos V. Sa. para participar deste estudo, em que é garantido pleno sigilo das informações coletadas com este questionário, sendo que se trata de um componente puramente acadêmico de pesquisa.

Assim, este questionário tem o intuito de coletar os dados do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) dos discentes João Pedro Morais Ramos (matrícula 20209022418) e-mail [jpmr@ufpi.edu.br](mailto:jpmr@ufpi.edu.br), Mayk de Andrade Batista (matrícula 20209014120), e-mail [maykbatista00@gmail.com](mailto:maykbatista00@gmail.com) do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI), *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros (CSHNB), sob orientação do Prof. Fagunes Ferreira de Moura (SIAPE 2140364), e-mail [fagunesferreira@ufpi.edu.br](mailto:fagunesferreira@ufpi.edu.br). Com base nisso, este TCC tem como **objetivo** “investigar como a educação financeira pode auxiliar os estudantes universitários, de graduação e pós-graduação, a tomarem decisões conscientes de consumo”.

Assim, este questionário estruturado foi elaborado de acordo com a escala de Likert de cinco pontos, variando de um (discordo fortemente) e cinco (concordo fortemente). Certos de sua compreensão sobre a importância do desenvolvimento desta pesquisa, agradecemos antecipadamente a atenção e aproveitamos para reiterar nossa estima e apreço.

## PARTE I – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

### Dados do(a) entrevistado(a)

#### 01) Identidade de gênero:

- Masculino             Feminino  
 Prefiro não dizer     Outro (especificar) \_\_\_\_\_

#### 02) Faixa etária:

- 18 – 24 anos             25 – 30 anos  
 31 – 35 anos             36 – 40 anos  
 Mais de 40 anos

#### 03) Estado Civil:

- Solteiro/a             Casado/a  
 Outro (especificar) \_\_\_\_\_

#### 04) Renda:

- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.412,00)  
 De 1 à 2 salários mínimos (R\$ 1.412,01 à R\$ 2.824,00)  
 De 2 à 3 salários mínimos (R\$ 2.824,01 à R\$ 4.236,00)  
 De 3 à 4 salários mínimos (R\$ 4.236,01 à R\$ 5.648,00)  
 Mais de 5 salários mínimos (MAIS DE R\$ 7.060,00)

#### 05) Escolaridade (OBSERVAÇÃO: apenas quem está em processo de formação acadêmica):

Exemplos de respostas:

Graduação **ainda não concluída** em Administração

Especialização **ainda não concluída** em Administração

Mestrado **ainda não concluído** em Administração

Doutorado **ainda não concluído** em Administração

Pós-doutorado **ainda não concluído** em Administração

- Especificar sua resposta \_\_\_\_\_

## PARTE II – PADRÃO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS, DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação às assertivas Nº 6 a 20, sob sua percepção:

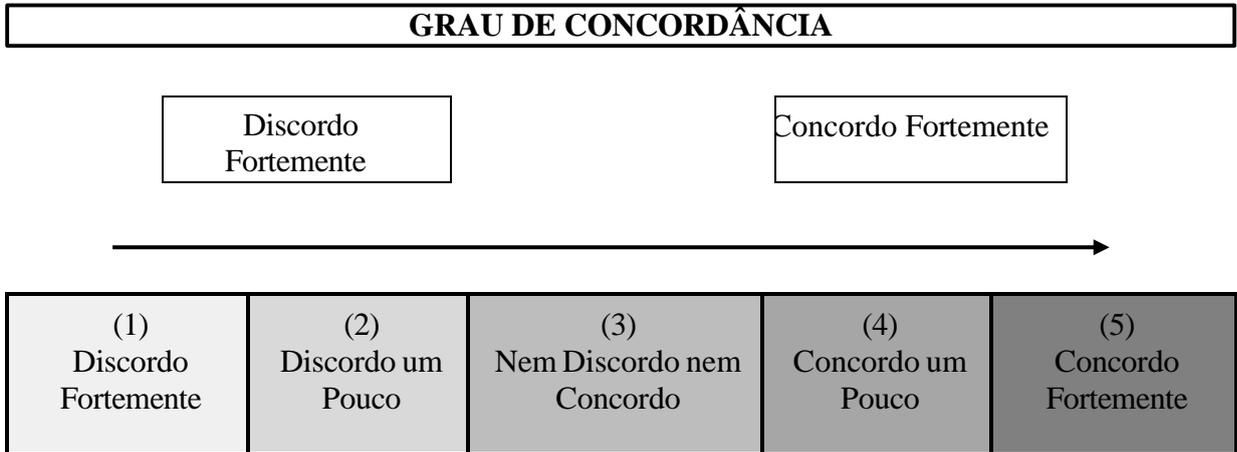
<b>GRAU DE CONCORDÂNCIA</b>				
Discordo Fortemente		Concordo Fortemente		
→				
(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente

Com relação ao seu nível consumo, informe o grau de concordância de acordo com as seguintes assertivas:					
06) Antes de fazer uma determinada compra, reflito a princípio se a minha intenção de adquirir algo é motivada por necessidade ou desejo.	1	2	3	4	5
07) Costumo comparar preços ao fazer compras, pois considero que o preço é um fator determinante na hora de adquirir um produto ou serviço.	1	2	3	4	5
08) Gosto de fazer compras, pois esse ato me proporciona satisfação pessoal.	1	2	3	4	5
09) Compro por impulso e depois me arrependo de não ter comparado o preço antes.	1	2	3	4	5
10) As campanhas de marketing das empresas (veiculadas em <i>sites</i> , aplicativos, redes sociais etc.) influenciam minhas decisões de compras.	1	2	3	4	5
11) Comprometo, em média, quarenta por cento da minha renda mensal com bens e/ou serviços que considero supérfluos.	1	2	3	4	5
12) Às vezes, um produto e/ou serviço me fascina tanto, principalmente pela marca, que não consigo deixar de comprá-lo.	1	2	3	4	5
13) Costumo controlar minhas intenções de compra de acordo com o que planejei no meu orçamento familiar.	1	2	3	4	5
14) Quando me sinto desanimado/frustrado, vou às compras para tentar me sentir melhor.	1	2	3	4	5
15) Troco o celular pelo menos uma vez por ano ou a cada dois anos.	1	2	3	4	5
16) Frequento bares e/ou restaurantes mais de três vezes por semana.	1	2	3	4	5
17) A opinião de meus amigos e/ou influenciadores digitais influencia minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5

18) Costumo fazer compras, anualmente, na <i>black friday</i> , principalmente pela possibilidade de ter um desconto atrativo.	1	2	3	4	5
19) Tenho o hábito de poupar uma parte da minha renda para fazer compras que considero pertinente.	1	2	3	4	5
20) Utilizo o cartão de crédito para pagar a maioria das minhas compras.	1	2	3	4	5

**PARTE III – PRINCIPAIS FATORES DE CONSUMO QUE PODEM CONTRIBUIR PARA O ENDIVIDAMENTO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS, DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO**

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação às assertivas Nº 21 a 35, sob sua percepção:



No que concerne às suas escolhas, que podem contribuir para o seu endividamento, indique o grau de concordância conforme as seguintes assertivas:					
21) A facilidade de acesso a cartões de crédito contribui para o endividamento das pessoas.	1	2	3	4	5
22) A falta de planejamento financeiro dificulta o controle de gastos pessoais, como por exemplo, pagamento de faturas de água, luz, supermercado etc.	1	2	3	4	5
23) A oferta de produtos e/ou serviços, com facilidade de parcelamento do pagamento, contribui para o endividamento.	1	2	3	4	5
24) A necessidade de ter um estilo de vida, similar ao dos meus amigos e/ou influenciadores digitais, me leva a gastar mais do que posso.	1	2	3	4	5
25) Viajo, frequentemente, para lugares turísticos como forma de lazer.	1	2	3	4	5
26) A falta de tempo para gerenciar minhas finanças pessoais contribui para o endividamento.	1	2	3	4	5
27) Promoções relâmpago na compra de produto e/ou serviço me condiciona a gastar sem planejamento prévio.	1	2	3	4	5
28) A busca por experiências de lazer contribui para o meu endividamento.	1	2	3	4	5
29) Utilizo vários serviços de <i>streaming</i> , como por exemplo, vídeos, músicas etc.	1	2	3	4	5
30) A falta de planejamento financeiro, de um ou mais dos membros da família, pode contribuir para o endividamento de toda a família.	1	2	3	4	5
31) A frequência das minhas compras, via <i>delivery</i> de <i>fast food</i> , aumentou significativamente, impulsionada pelo desejo de aliviar o estresse e a ansiedade causados pelos estudos.	1	2	3	4	5

32) As plataformas de ganho de “dinheiro fácil”, que prometem retornos altos em pouco tempo são, na maioria das vezes, esquemas de pirâmide ou fraudes financeiras.	1	2	3	4	5
33) É importante pesquisar e verificar a reputação de uma plataforma antes de investir, mesmo que ela seja recomendada por um influenciador.	1	2	3	4	5
34) As apostas esportivas e cassinos <i>on-line</i> são uma forma segura e confiável de gerar renda extra a longo prazo.	1	2	3	4	5
35) Acredito que os <i>sites</i> de apostas esportivas podem causar dependência e problemas financeiros, podendo até mesmo contribuir para que as pessoas fiquem endividadas.	1	2	3	4	5

**PARTE IV - NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS, DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO, ACERCA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação às assertivas Nº 36 a 50, sob sua percepção:

**GRAU DE CONCORDÂNCIA**

Discordo  
Fortemente

Concordo  
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Acerca do seu conhecimento em educação financeira, informe o grau de concordância conforme as seguintes assertivas:					
36) A educação financeira tem, entre várias perspectivas, o propósito de auxiliar as pessoas na administração dos seus rendimentos, como por exemplo, nas suas decisões de poupança e investimento.	1	2	3	4	5
37) Tenho conhecimento sobre as novas formas de investimentos digitais, a exemplo de criptoativos (também conhecidos como “moedas virtuais”).	1	2	3	4	5
38) Sinto-me confiante para investir em ativos de alta volatilidade, como por exemplo, <i>bitcoins</i> , opções sobre ações etc.					
39) Acompanho com frequência algum perfil que fale sobre mercado financeiro, em redes sociais e/ou <i>sites</i> especializados, que ensine sobre como investir ou sobre educação financeira.	1	2	3	4	5
40) Considero pertinente reservar uma parte da minha renda para utilizá-la em situações de emergência, a exemplo de um tratamento de saúde.	1	2	3	4	5
41) Entendo a diferença entre um cheque especial e um cartão de crédito.	1	2	3	4	5
42) Conheço os diferentes tipos de investimentos disponíveis no mercado, a exemplo de ações, Certificado de Depósito Bancário (CDB), Letra de Crédito Imobiliário (LCI) etc.	1	2	3	4	5
43) Diversifico os meus investimentos como uma das maneiras de mitigar riscos.	1	2	3	4	5
44) Utilizo ferramentas de planejamento financeiro, como por exemplo, a calculadora HP 12C, para tomar decisões pertinentes sobre meu futuro.	1	2	3	4	5
45) Tendo em vista que a taxa básica de juros da economia brasileira está, atualmente, em 12,25% ao ano, evito fazer empréstimos e financiamentos.	1	2	3	4	5

46) Evito contratar uma operação de crédito (empréstimo/financeiro) sem antes fazer um planejamento do meu orçamento familiar.	1	2	3	4	5
47) Costumo escutar conselhos financeiros de gerentes de bancos em que tenho operações.	1	2	3	4	5
48) Costumo ter metas de curto prazo, para alcançar objetivos a longo prazo, por exemplo, investir no “Tesouro Renda+”, que se trata de um título público com vistas à aposentadoria complementar das pessoas.	1	2	3	4	5
49) Acredito não ser oportuno contratar uma operação de crédito bancário para quitar uma dívida pendente.	1	2	3	4	5
50) Informo-me, constantemente, sobre as atualidades do mercado financeiro.	1	2	3	4	5



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO ELETRONICA  
DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NA BASE DE DADOS DA  
BIBLIOTECA**

**1. Identificação do material bibliográfico:**

[ ] Monografia [X] TCC Artigo

Outro: \_\_\_\_\_

**2. Identificação do Trabalho Científico:**

Curso de Graduação: Administração

Centro: UFPI – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros

Autores: João Pedro Morais Ramos, Mayk de Andrade Batista

E-mail (opcional): \_\_\_\_\_

Orientador (a): Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura

Instituição: UFPI - CSHNB

Membro da banca: Prof. Me. Jôde Vecturine Vieira de Araújo Castro

Instituição: UFPI - CSHNB

Membro da banca: Profa. Ma. Sônia Maria Bezerra

Instituição: UFPI - CSHNB

Membro da banca: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Titulação obtida: Graduação em Administração

Data da defesa: 27/01/2025

Título do trabalho:

Qual o impacto da educação financeira nas decisões de consumo de discentes

universitários? \_\_\_\_\_

### 3. Informações de acesso ao documento no formato eletrônico:

Liberação para publicação:

Total: [X]

Parcial: [ ]. Em caso de publicação parcial especifique a(s) parte(s) ou o(s) capítulos(s) a serem publicados: \_\_\_\_\_

.....

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Considerando a portaria nº 360, de 18 de maio de 2022 que dispõe em seu Art. 1º sobre a conversão do acervo acadêmico das instituições de educação superior - IES, pertencentes ao sistema federal de ensino, para o meio digital, autorizo a Universidade Federal do Piauí - UFPI, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral ou parcial da publicação supracitada, de minha autoria, em meio eletrônico, na base dados da biblioteca, no formato especificado\* para fins de leitura, impressão e/ou *download* pela *internet*, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPI a partir desta data.

Local: Picos - PI \_\_\_\_\_ Data: 09/05/2025

Documento assinado digitalmente  
 MAYK DE ANDRADE BATISTA  
 Data: 09/05/2025 11:19:03-0300  
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente  
 JOAO PEDRO MORAIS RAMOS  
 Data: 09/05/2025 17:54:58-0300  
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura dos autores: \_\_\_\_\_

\* **Texto** (PDF); **imagem** (JPG ou GIF); **som** (WAV, MPEG, MP3); **Vídeo** (AVI, QT).